

附件 2

巴中市哲学社会科学规划项目 结项申请书

立 项 编 号 BZ25ZC095

项 目 类 别	自 筹 课 题
1. 自然科学类	
2. 社会科学类	
3. 人文社科类	
4. 交叉学科类	
5. 其他类	

项 目 名 称	数字赋能下的巴中市文化旅游与城市营销 深度融合路径探索
---------	--------------------------------

项目负责人 宋军智

所 在 单 位 西南交通大学希望学院

填表日期	2025年10月14日
------	-------------

巴中市社会科学界联合会 制

2025 年 3 月

声 明

本研究成果不存在知识产权争议；巴中市社会科学界联合会享有推广应用本成果的权利，但保留作者的署名权。特此声明。

成果是否涉及敏感问题或其他不宜公开出版的内容：是☐ 否☒

成果是否涉密： 是☐ 否☒

项目负责人（签字）

年 月 日

填 表 说 明

一、本表适用于巴中市社科年度规划项目、专项项目等结项申请。

二、认真如实填写表内栏目，凡选择性栏目请在选项上打“√”。课题申报信息无变更情况的可不填写《项目变更情况数据表》。

三、本《结项申请书》报送 2 份（A3 纸双面印制，中缝装订），并附最终成果打印稿（正文格式要求：主标题 2 号方正小标宋简体，其中一级标题 3 号方正黑体-GBK，二级标题 3 号方正楷体-GBK，三级标题 3 号方正仿宋-GBK 加粗，正文 3 号方正仿宋-GBK）。

四、所有结项材料须经所在单位审核并签署意见。县（区）申报者报送所在县（区）社科联审核后统一报送至市社科联，其他申报者可直接报送市社科联。

一、项目变更情况数据表

立项项目名称											
结项成果名称											
是否变更		A、是 B、否		变更的内容							
原计划成果形式						现成果形式					
原计划完成时间		年 月 日			实际完成时间			年 月 日			
项目负责人及参与人员变更情况											
原 负 责 人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月			
	所在单位				行政职务			专业职务			
	通讯地址						联系电话				
现 负 责 人	姓 名		性别		民族		出生日期	年 月			
	所在单位				行政职务			专业职务			
	通讯地址						联系电话				
原 参 与 人 员	姓 名	单 位			职 称		联系电话				
	邹阳	西南交通大学希望学院			助教		13519363361				
	许灵芝	西南交通大学希望学院			助教		17628294441				
	贾姣	西南交通大学希望学院			副教授		18583393909				
	李玉	西南交通大学希望学院			讲师		18380177821				

现 参 与 人 员	姓 名	单 位	职 称	联系电话
	邹阳	西南交通大学希望学院	助教	13519363361
	许灵芝	西南交通大学希望学院	助教	17628294441
	秦丹	西南交通大学希望学院	助教	15002821979
	贾姣	西南交通大学希望学院	副教授	18583393909

二、申请人所在单位审核意见

（审核事项:1.成果有无政治导向问题或其他不宜公开出版的内容;2.最终结果的内容质量是否符合预期研究目标。）

签 章
年 月 日

三、县（区）社科联意见

（审核事项:1.成果有无意识形态问题;2.是否同意结项。）

单位（公章）:

负责人签字:

年 月 日

四、专家鉴定意见

(请在对应意见栏划“√”)

1.成果有无意识形态方面问题： 有 ☐ 否 ☐

2.是否同意结项：是 ☐ 否 ☐

3.鉴定等级：优秀 ☐ 良好 ☐ 合格 ☐

主审专家签字：

年 月 日

五、市社科联审核意见

单位（公章）:

年 月 日

最 终 成 果

数字赋能下的巴中市文化旅游与城市营销深度融合路径探索

摘要 本文聚焦数字赋能背景，探讨巴中市文化旅游与城市营销深度融合路径。通过分析数字技术对文旅融合的推动作用，结合巴中市文旅资源特色与城市营销需求，提出以数字技术重构文旅场景、创新营销模式、完善产业生态的融合策略，旨在为巴中市文旅产业高质量发展提供理论支持与实践参考。

关键词 数字赋能；巴中市；文化旅游；城市营销；深度融合

一、引言

在数字经济时代，数字技术以其强大的渗透力、创新力与连接力，成为推动产业融合创新的核心动力。数字赋能在文化旅游与城市营销融合中的作用不仅是技术工具的应用，更是通过数据驱动的资源整合、场景重构与价值共创赋予新的旅游体验和城市形象，并且为文旅产业转型升级与城市品牌传播开辟了全新路径。巴中市具有红色基因与生态禀赋，拥有独特的文旅资源，但仍面临着文旅产业提质增效与城市品牌突围的双重挑战。因此，探索数字赋能下文旅和城市营销的融合路径，既是巴中市文旅产业高质量发展的必然选择，也是其打造川东北地区中心城市、实现“文旅兴市”战略目标的关键突破口。

二、巴中市文化旅游与城市营销现状

（一）文化旅游资源概况

巴中市文化旅游资源以“山水铸骨、文脉塑魂、民俗添韵”为鲜明特征，形成了自然与人文交织、传统与现代辉映的立体化资源体系。光雾山-诺水河世界地质公园堪称生态瑰宝，其中光雾山以“峰奇、石怪、谷幽、水秀、林茂”著称，其喀斯特地貌与原始森林构成了独特的立体景观带；诺水河溶洞群则以“地下仙宫”之誉集纳 **128** 个溶洞，洞内石笋、石幔、石瀑等钙化景观与地下暗河相映成趣，与周边空山国家森林公园、神门景区共同构建起“地上观山、地下探秘”的全域生态体验网络。

同时，巴中市承载着千年文脉与红色基因的双重积淀。拥有多样的历史文化遗产群，以南龕山摩崖造像为代表，现存 **176** 龕 **2700** 余尊盛唐至明清造像；红色文化资源则以川陕革命根据地为核心，红四方面军总医院旧址、空山战役纪念园等 **28** 处全国重点文物保护单位，与“中国红军第一村”永安村等 **12** 个红色美丽村庄共同构成“红色记忆走廊”。在民俗风情方面，拥有“巴山背二歌”、“背二歌文化节”、通江银耳传统栽培技艺、巴中皮影戏等非遗项目。这种自然、人文、民俗资源的深度融合，为巴中市构建“红绿古彩”四色文旅品牌提供了坚实支撑。

（二）城市营销实践与问题

1. 城市营销实践

巴中市基于自然景观、人文景观和民俗风情等独特的资源优势，打造了“诗意山水 · 红色巴中”这一极具辨识度和吸引力的城市品牌，并且通过精准定位与活动创新，构建了“文化 IP+ 节庆经济”的营销模式。为推动巴中市核心品牌，整合光雾山生态资源、南龕山历史文化与川陕革命根据地红色基因，形成“红绿古”三色交融的城市形象。精心制作高质量的城市宣传片，在央视及地方主流电视台的黄金时段投放，通过震撼的画面和生动的解说，向全国乃至全球观众展示巴中的自然之美与红色文化魅力。充分利用社交媒体平台、旅游网站和在线旅游平台等，发布丰富的图文、视频内容，开展互动营销活动，在城市的主要交通枢纽、商业中心等地设置大型户外海报，以直观、醒目的方式传播城市品牌信息，吸引更多的关注者。

同时举办特色的节庆活动，针对光雾山国际红叶节实行线上直播+线下体验双线并行的策略，包括设置多条不同难度和特色的观赏路线，满足不同游客观赏红叶的需求；安排极具浓郁地方特色的巴山背二歌表演，和川剧变脸表演等以及为喜欢挑战和亲近自然的游客提供了徒步登山、户外露营等户外运动项目。通过这些整合营销传播手段，有效提升了巴中市在全国

乃至全球的知名度和美誉度，吸引了大量游客前来探寻巴中的自然与人文之美。

2. 城市营销面临的问题

尽管取得阶段性成效，巴中市城市营销仍面临系统性挑战。一是营销渠道分散，协同效应缺失。巴中市在进行营销的过程中，虽然积极运用了多种媒体渠道进行宣传推广，但各渠道之间缺乏有效的整合与协同机制。电视广告、网络推广、户外海报等渠道在宣传内容、宣传时间和宣传目标上缺乏统一规划和协调，导致游客对城市的认知度有限，无法获得较好的旅游体验。电视广告往往侧重于展示城市的整体形象和主要景点，宣传内容较为宏观；而网络推广则更注重与网民的互动和个性化推荐，宣传内容相对分散。户外海报虽然能够在特定区域吸引行人的注意力，但由于其信息容量有限，难以全面传达城市的营销信息。各个宣传渠道的分散情况导致营销信息传播缺乏连贯性和一致性，游客在接收信息时容易产生混淆和困惑，难以在目标受众心中形成深刻、持久的印象。同时，由于各渠道之间缺乏有效的资源共享和优势互补，营销资源的利用效率较低，增加了营销成本，却未能达到预期的营销效果。

二是内容同质化严重，创新动力不足。再当下旅游市场竞争异常激烈的环境下，各地城市纷纷加大城市营销力度，但是在各个平台的宣传内容同质化现象日益严重，同一个素材的宣

传内容会被各地城市广泛应用。而巴中市的大部分营销内容也存在类似问题，与其他城市的宣传相似度较高，宣传内容缺乏创新和趣味。对于自然风光的宣传策略，仍以山水景观为主要卖点，只强调山水的秀丽和壮观，缺乏对巴中独特自然资源的深入挖掘和个性化展示，与各地城市的风景宣传大同小异，无法吸引更多的游客。例如，光雾山的红叶景观非常壮观，但在宣传方面仅仅突出了它色彩斑斓的特点，没有以光雾山红叶与其他地区红叶的差异和独特之处作为宣传点进行宣传，显得与其它地区的景观相似度较高。开展的部分文化活动的形式和内容与其他城市的民俗文化活动更是具有较高的相似度，并且活动形式较为单一，缺乏互动性和体验性，难以在众多城市中脱颖而出，无法有效吸引游客的关注和兴趣。在活动举办之前也为通过线上线下等多种渠道向游客详细介绍活动的流程、参与规则和注意事项，致使部分游客在活动现场感到迷茫和不知所措，降低了游客的参与意愿。游客参与度低影响了活动的效果和口碑，也不利于巴中市城市营销的长期发展。

三是数字化程度不高，技术赋能滞后。信息技术的快速发展，致使年轻客群对更偏向于进行数字化文旅体验。年轻游客更倾向于通过互联网、移动设备等渠道获取旅游信息，参与数字化的旅游活动。然而，巴中市的文旅资源数字化程度相对较低，难以满足年轻客群的需求。例如，许多景区缺乏数字化导

览系统，游客在游览过程中难以获取详细的景点信息和导航服务。他们只能依靠传统的地图和指示牌进行游览，容易迷路或错过一些重要景点。文化场馆的数字化展示手段有限，无法为游客提供沉浸式文化体验，包括数字修复、虚拟临摹等交互功能。部分博物馆、纪念馆等仍然以实物展示和文字说明为主，缺乏虚拟现实、增强现实等新兴技术的应用，游客难以深入了解展品背后的历史故事和文化内涵。此外，巴中市在社交媒体、在线旅游平台等新兴数字渠道的运用方面也较为滞后，未能充分利用这些平台开展精准营销和互动营销，提升文旅资源的吸引力和传播力。

（三）数字赋能的潜在机遇

在文旅产业蓬勃发展的当下，巴中市正处于数字变革的关键节点，数字赋能正为巴中市文化旅游产业开辟出一条充满无限可能的发展新径。技术支撑与市场拓展的双重驱动，能推动着巴中市文旅场景向沉浸式方向加速重构，为其文旅产业的转型升级注入澎湃动力。

在技术支撑方面，**5G**、大数据、**AI**、元宇宙等先进技术，为巴中市文旅场景的沉浸式重构提供了坚实的技术支撑。在文旅场景进行实时数据传输和高清内容的呈现时，具有高速率、低延迟、大容量等特点的**5G**技术凭借其特性为其提供了保障。在巴中市的景区中，**5G**网络可实现高清视频的流畅播放，

让游客通过智能设备随时随地获取景区的实时画面，仿佛身临其境般感受景区的魅力。大数据技术通过对游客的浏览记录、消费习惯、出行轨迹等海量数据的收集和分析，能精准洞察游客需求偏好与市场动态，引导文旅企业开发契合市场趋势的特色项目与产品。从产业升级维度看，数字技术促使巴中市文旅产业从传统模式向智能化、精细化方向转变。**AI** 技术的融入能为文旅场景带来了智能交互和个性化服务的新体验。智能导游系统借助 **AI** 的语音识别和自然语言处理能力，能够与游客进行实时对话，为游客提供准确的景点信息和导览服务。同时，**AI** 还可以根据游客的实时位置和需求，智能推荐周边的餐饮、住宿和娱乐场所，让游客的旅行更加便捷和舒适。元宇宙技术的兴起为巴中市文旅场景的沉浸式重构开辟了全新的空间。元宇宙实际是构建了一个虚拟与现实深度融合的数字世界，游客可以通过虚拟现实（**VR**）、增强现实（**AR**）等设备进入元宇宙，在虚拟的巴中市文旅场景中进行自由探索和互动。

在市场拓展层面，数字平台打破了地域限制，为巴中市文旅资源搭建起全球展示舞台。巴中市独特的自然风光、深厚的历史文化通过社交媒体、在线旅游平台等数字化渠道进行广泛传播，吸引国内外游客目光，有效扩大客源市场。同时，数字营销能针对不同目标群体制定个性化推广策略，进行精准推送，提高市场转化率，进一步挖掘潜在客源，并且数字技术实现了

文旅服务的个性化与便捷化。人工智能客服、智能导览系统等为游客提供 **24** 小时不间断的贴心服务，及时解答疑问、规划行程，提升游客满意度。

虚拟现实、增强现实等技术创造的沉浸式体验，让游客深度融入巴中市的文化氛围，增强旅游的趣味性与记忆点，为巴中市文旅产业可持续发展注入持久动力。

三、数字赋能下文旅与城市营销的融合路径

（一）数字技术重构文旅场景

1. 虚拟现实与增强现实营造沉浸式文旅体验

虚拟现实（**VR**）技术增强现实（**AR**）凭借其强大的沉浸感和交互性，可为游客带来全新的沉浸式文旅体验。在巴中市的南龕石窟、恩阳古镇等具有深厚历史文化底蕴的景点，部署先进的 **VR** 导览系统，以数字技术为媒介实现历史场景的精准还原与沉浸式呈现。以南龕石窟为例，该系统借助高精度的三维建模技术与逼真的视觉特效，将盛唐时期南龕石窟的雕刻场景进行全方位、动态化的重现。游客佩戴 **VR** 设备后，仿佛穿越时空隧道，置身于热闹非凡的雕刻现场，亲眼目睹古代工匠们精湛的技艺与专注的神情，感受每一刀一凿间蕴含的文化韵味与历史温度。通过身临其境的体验方式，可极大地增强游客对历史文化的感知与理解，使他们在游览过程中不再是单纯的旁观者，而是成为历史故事的参与者与见证者，从而有效提升了

游客的代入感与旅游满意度。

AR 技术通过在现实场景中叠加虚拟信息，为游客提供更加丰富的互动体验。在景区内可设置 **AR** 互动装置，通过 **AR** 技术将景区内静态的标语转化为动态的、富有交互性的文化载体。游客只需使用手机扫描石刻标语，即可触发与之相关的历史故事讲解、动画演示或互动游戏等内容。这些内容以生动形象、趣味十足的方式呈现，打破了传统展示方式的局限，使游客能够更加深入地了解标语背后的历史背景、文化内涵和社会意义。此外，**AR** 互动装置还可以根据游客的兴趣和需求，提供个性化的文化体验服务，如定制化的历史故事讲解路线、互动式的文化知识问答等。通过这种互动式的文化传播方式，游客可以主动地参与到文化体验中来，从而提升了游客的参与感和文化认同感，为景区营造了浓厚的文化氛围。例如，敦煌莫高窟自其引入数字敦煌·虚拟洞窟的项目后，游客体验实现了质的飞跃。游客通过佩戴 **AR** 眼镜进入特定区域后，会看到壁画上的飞天衣袂飘飘、反弹琵琶的姿态栩栩如生，色彩鲜艳如初，佛经故事以动态画面呈现，仿佛将千年前的盛景重现眼前。据景区统计，引入 **AR** 技术后，游客在洞窟区域的平均停留时间从原来的 45 分钟延长至 75 分钟。这种虚实结合的体验方式可增强游客对景区、古迹的理解和认知，也可增加游览的趣味性和互动性。

2. 数字孪生应用

数字孪生技术通过构建物理实体的虚拟模型，实现了对现实世界的精准映射和动态模拟。针对光雾山-诺水河地质公园这类自然景观丰富且生态敏感的区域，构建数字孪生模型可成为实现智慧化管理与可持续发展的重要手段。该模型通过集成物联网、大数据、云计算等先进技术，对地质公园内的地形地貌、生态环境、游客活动等要素进行实时、精准的监测与模拟。一方面，利用传感器网络实时采集公园内的空气质量、温度、湿度、光照强度等环境数据，以及游客的分布情况与流动轨迹，为公园的环境保护与游客安全管理提供科学依据。当环境指标出现异常或游客流量接近承载上限时，系统能够及时发出预警，提醒管理人员采取相应的措施。另一方面，数字孪生模型还能为游客提供虚拟游览的功能。游客在前往景区前，可通过手机、电脑等终端设备，在虚拟环境中自由探索地质公园的各个角落，提前了解景区的地形地貌、生态系统和浏览路线。同时，游客也可以借助虚拟游览功能，获取实时的景点介绍和导航信息。这种虚实结合的游览方式，可为游客提供更加便捷、个性化的旅游体验，还有助于缓解景区在旅游旺季的接待压力，实现旅游资源的合理配置与高效利用。

（二）数字营销塑造城市品牌

1. 内容营销

目前短视频平台凭借强社交属性与算法推荐机制，已成为城市文化传播的核心阵地。巴中可通过打造巴中故事系列短视频，将其特有的红色文化、生态资源与民俗传统转化为具有视觉冲击力与情感共鸣的内容，引起短视频用户的关注。例如，可以把“巴山背二哥”作为短视频主题，通过数字修复技术还原背二哥在崇山峻岭间运输物资的场景，同时叠加南龕山红叶、诺水河溶洞等自然景观的航拍画面，形成“红色记忆+生态奇观”的双重叙事，以壮观的自然景观为背景，打造具有冲击力的画面，将抽象的文化资源转化为可感知的视听语言，以降低游客的文化认知门槛。同时借助本地网红（如文旅达人、非遗传承人）的二次创作与传播，形成内容-用户-平台的良性循环，以提升巴中文化的传播力与影响力。同时，宣传部门可发起如**#巴中红叶季#**等的话题挑战，以吸引游客拍摄红叶景观、民俗活动等相关的短视频，通过算法推荐扩大传播范围，不仅可以丰富城市品牌的叙事维度，也可通过真实体验增强潜在游客的信任感吸引更多的游客。

2. 精准营销

基于成熟的大数据技术，巴中市可整合 **OTA** 平台（携程、飞猪）、社交媒体（抖音、小红书）、移动定位（景区 **Wi-Fi**、基站定位）以及消费记录（门票、住宿、餐饮）等多源数据，构建多维度的游客画像。通过分析游客的搜索关键词、消费记

录与行程轨迹，巴中市可将游客细分为红色旅游爱好者、自然风光偏好者、亲子家庭等核心群体。针对不同爱好的消费人群，为此制定独特的推送内容。例如，针对红色旅游爱好者，系统可不断推送川陕革命根据地博物馆的 **AR 导览+专家讲解套餐**，通过虚拟现实技术还原历史场景，结合文物背后的故事深度解读；并且推荐“红军长征路线”研学游，串联南龕山红军石刻、通江红军城等景点，提供定制化交通与住宿方案。

3. 元宇宙营销

元宇宙平台可以 **3D 建模、区块链与 AI 技术** 为核心，构建了虚实共生的数字生态。用户可通过 **VR 设备** 或手机端创建个性化虚拟形象，参与线上节庆活动、虚拟展览与社交互动。平台还可整合线下消费场景，例如用户可在虚拟的景区中预订民宿、购买非遗文创，线下到店核销可获得数字纪念品，实现云旅游与实体经济的深度联动。景区也可以展开虚拟节庆活动，引导游客进行参加，例如，平台可开展虚拟红叶节，通过动态光影渲染技术还原光雾山红叶景观，引导用户可操控虚拟形象漫步林间、拍摄照片并分享至社交媒体。活动期间嵌入“红叶知识问答”“非遗手作体验”等互动环节，完成任务获得的积分可兑换线下景区门票或文创产品，可拓展了文化 **IP** 的商业价值。

（三）数字治理优化产业生态

1. 智慧旅游服务平台

智慧旅游服务平台作为数字治理的基础载体，通过技术整合打破文旅产业信息孤岛，实现服务场景的全链条数字化覆盖。巴中市可以创建有其城市独特卖点的 **APP** 为核心，构建涵盖票务预约、智能导览、交通联动与特产电商等的一站式服务体系。平台可对接全市多家景区票务系统，支持分时段预约与电子票核销，缩短游客的平均排队时长。同时，也可加入本地非遗产品与农产品电商模块，增加游客对其城市的兴趣，提升游客体验的便捷性与个性化，更通过数据沉淀为企业优化服务提供依据。

2. 数据中台建设

数据中台是数字治理的核心支撑，通过实时分析游客行为与消费偏好，为产品开发、营销策略提供精准决策支持。巴中市文旅大数据中心可打通 **OTA** 评论、移动定位、消费记录等数据壁垒，形成覆盖游客行为全周期的数据资源库。例如，基于用户搜索记录与停留时长，系统自动形成人口特征-旅游动机-消费能力的三维标签库，精准识别自然摄影爱好者、高消费亲子家庭等核心价值客群，为产品开发提供需求导向。通过机器学习算法预测消费趋势，提前向目标用户推送定制化产品，例如，预测“冬季温泉+滑雪”等季节性产品的需求峰值，提前 **30** 天向目标用户推送定制化套餐。此外，可利用热力图技术动态监

测景区人流密度，在节假日或节庆活动时，系统通过拥堵预警动态调整摆渡车频次与安保力量部署，减少重点区域的拥堵时长。

3. 政策与标准制定

政策与标准是数字治理的制度性框架，通过激励性扶持政策可降低企业数字化成本，通过安全标准规避发展风险，为产业健康可持续发展提供保障，共同构建数字文旅生态的良性发展环境。政府可出具相关政策与标准，使得政策与标准的协同实施，既通过财政补贴与税收优惠等激励性政策工具激发市场活力，又以数据安全法规、行业标准等机制筑牢数字文旅的安全底线，更以文化导向提升产业内涵，可形成激励有力度、约束有尺度、引导有温度的制度生态，为数字文旅产业的高质量发展提供坚实的保障。

四、挑战与对策

（一）面临的主要挑战

1. 技术应用与创新融合不足

数字技术发展迅速，但并非所有技术都适合巴中市的文化旅游与城市营销融合。巴中市作为三四线城市，在资金、技术基础设施和人才储备等方面与一线城市存在差距。一些先进的数字技术，如虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、元宇宙等，虽然具有巨大的应用潜力，但实施成本高、技术要求复杂。建

设一个高质量的 VR 文旅体验项目，需要大量的资金投入用于设备采购、内容开发和场地建设，同时还需要专业的技术人员进行维护和更新，这对于巴中市的部分文旅企业来说可能难以承受。然而，数字赋能的目的是通过技术创新提升巴中市文化旅游的吸引力和竞争力，同时要突出本地的文化特色。但在实际操作中，如何将数字技术与巴中的红色文化、巴文化、生态文化等独特文化元素有机融合是一个难题。在开发基于 AR 技术的文化导览应用时，如果只是简单地将文化信息以文字或图片的形式叠加在现实场景上，而没有深入挖掘文化内涵并进行创意设计，就难以给游客带来深刻的文化体验，也无法充分发挥数字技术对文化遗产和传播的促进作用。

2. 跨部门协作与资源整合困难

文化旅游与城市营销的深度融合涉及多个部门，如文旅局、宣传部、住建局、交通局等。各部门在工作中都有自己的目标和利益诉求，在资源分配、项目推进等方面可能存在分歧。文旅局希望加大对文旅项目的资金投入以提升景区品质，而财政部门可能更关注资金的使用效益和整体财政平衡；宣传部门侧重于城市形象的宣传推广，而文旅企业可能更关心自身的经济效益。这种部门之间的利益差异可能导致在数字赋能项目实施过程中出现协调不畅、推进缓慢的问题。此外，巴中市拥有丰富的文化旅游资源，包括自然景观、历史遗迹、民俗文化等，

但这些资源目前处于分散状态，缺乏有效的整合。数字赋能要求将各类资源进行系统梳理和整合，以打造具有吸引力的文化旅游产品和线路。然而，由于涉及多个所有者和管理者，资源整合过程中面临着产权界定、利益分配等复杂问题。例如，一些古村落的文化资源归当地村民所有，在开发利用过程中需要与村民进行协商并保障其合法权益，这增加了资源整合的难度和成本。

3. 人才短缺与专业能力不足

数字文旅产业和城市营销的融合要求文化旅游与数字技术结合的复合型人次。然而巴中市目前这类人才相对短缺。高校和职业院校在相关专业设置和人才培养方面可能滞后于市场需求，培养出的学生往往在知识结构上存在单一性，难以满足数字文旅融合项目对综合能力的要求。大部分的课程仍局限于单一学科框架（如计算机科学或旅游管理），缺乏跨学科培养体系，导致毕业生难以胜任需同时掌握数据分析、文化创意与市场运营的岗位。同时，巴中市文化旅游行业的现有从业人员大多缺乏数字技术相关的知识和技能，需要进行系统的培训和再教育。然而，由于培训资源有限、培训内容与实际需求脱节等问题，从业人员专业能力提升面临困难。大部分企业对员工的培训仍停留在数字技术概念讲解，实操培训较少，也没有针对企业的具体业务和需求进行深入培训，导致从业人员虽然参

加了培训，但仍然无法将所学知识应用到实际工作中。

（二）对策建议

1. 推动数字技术与文化特色的深度融合

在在数字化浪潮深度重塑文旅产业格局的背景下，巴中市亟需构建系统化政策法规体系以强化数字技术对文旅融合与城市营销的赋能效应。在法律规范层面，应推动巴中市文化数字资源保护条例地方立法，明确川陕革命根据地历史档案、南龕山石窟等特色文化资源的数字化采集标准、版权归属规则及开发利用边界，建立文化数据确权、交易、收益分配的全流程法律保障机制；在政策激励层面，可设立巴中数字文旅创新研究资金，鼓励企业和科研机构开展数字技术在文化旅游领域的应用研究。重点研究如何将 **VR**、**AR**、元宇宙等先进数字技术与巴中的红色文化、巴文化、生态文化等独特文化元素相结合，开发出具有创新性和吸引力的数字文旅产品。同时，对采用 **5G+AR** 技术还原恩阳古镇历史场景、运用大数据分析优化光雾山旅游动线、开发 **AI** 智能导览系统等项目，给予研发投入财政补贴以及企业所得税减免的优惠。在标准建设层面，可制定相应的巴中数字文旅技术应用规范，明确全息投影展示精度、元宇宙空间交互延迟率、游客行为数据采集字段等多项技术指标。对巴中市的文化特色资源进行系统梳理和数字化采集，建立文化特色数字资源库。利用数字技术对文化资源进行保护、

传承和活化，如通过 **3D** 建模、数字化修复等技术手段，对历史遗迹、文物等进行数字化保护和展示，并且将文化特色数字资源应用于数字文旅产品的开发中，提升产品的文化内涵和吸引力。

2. 促进跨部门协作与资源整合

成立由市政府牵头的文化旅游与城市营销融合发展领导小组，统筹协调各部门的工作。建立定期的联席会议制度，加强部门之间的沟通和交流，及时解决在资源整合、项目推进等方面出现的问题。明确各部门的职责和分工，形成工作合力，共同推动数字赋能下的文化旅游与城市营销深度融合。同时，可探索多元化的资源整合模式，如采用 **PPP**（公私合营）模式，吸引社会资本参与文化旅游资源的开发和整合。通过建立利益共享机制，保障各方利益，提高资源整合的效率和效益。对于古村落文化旅游的开发，可以引入旅游企业与村民合作，共同开发旅游项目，实现资源共享、利益共赢。

3. 人才培养与引进

在巴中市推进数字文旅深度融合与城市营销创新发展的进程中，需构建多层次培养-精准化引进-可持续激励的立体化人才战略体系。首先，要构建政校行企协同育人机制，依托本地高职院校设立数字文旅学院，联合头部企业开发“**AR** 红色故事创作”“生态旅游大数据分析”等特色课程模块，推行双导师制与项

目制教学，确保人才培养与光雾山智慧景区建设、川陕革命根据地数字展陈等产业需求精准对接；其次，可实施数字文旅专项引才计划，通过设立百万级科研启动经费、提供人才公寓、配偶安置、子女优学等全链条保障，重点引进掌握元宇宙空间建模、区块链文化确权等前沿技术的领军人才，同步建立周末工程师、银发专家库等柔性引才模式，破解高层次人才短缺难题；最后，可构建能力认证、创新激励、职业晋升的职业发展生态，划分数字内容工程师、智能服务设计师等多种核心岗位，将虚拟制作、算法优化等实操能力纳入职称评审体系，同步设立奖项，对有标志性成果的团队给予相应的奖励。为打造巴中市数字化文旅融合与城市营销提供坚实的人才支撑。

五、结语

数字赋能背景下，巴中市文化旅游与城市营销深度融合形成了一系列行之有效的路径与策略。在资源整合层面，借助数字技术搭建综合性文旅信息平台，将巴中丰富的红色文化、巴文化、生态文化等资源进行系统整合与动态展示，打破了传统资源分散的局限；在产品创新方面，运用虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术打造沉浸式文旅体验项目，如红色革命场景重现、古巴国文化虚拟漫游等，为游客带来全新且独特的旅游感受；在营销推广上，依托大数据分析精准定位目标客群，通过社交媒体、短视频平台等开展个性化营销，显著提升了巴

中文化旅游的知名度和影响力。数字技术已成为推动巴中文旅深度融合与城市营销的核心驱动力，它不仅优化了文旅产业的服务模式和运营效率，还为城市形象的塑造与传播提供了强大支撑，有力促进了巴中文化旅游产业的高质量发展和城市综合竞争力的提升。同时，随着 **5G** 技术的全面普及、人工智能的深度应用以及元宇宙概念的逐步落地，巴中文旅将迎来更为丰富的数字化体验场景和营销模式。